

디지털 컨버전스 제품의 범주화 방법에 따른 제품평가 및 고려 상표군의 차이

유 연 재[†]

김 완 석

아주대학교 심리학과

본 연구에서는 분류학적 범주화 방법과 목적-유도적 범주화 방법에 따라서 디지털 컨버전스 제품의 제품평가와 고려 상표군 형성 및 제품 태도에 차이가 있는지 검증하기 위해 2개의 실험을 진행하였다. 실험 1에서는 전자사전과 PMP를 이용하여 연구를 진행한 결과 목적-유도적 범주화 조건에서 다른 범주에 속한 제품들의 유사성을 높게 지각하고, 고려 상표군에 더 많이 포함하고, 전형성과 목적부합성을 높게 평가하며, 구매태도가 긍정적인 것으로 나타났다. 실험2에서는 가상적인 PMP제품을 이용하여 연구를 진행한 결과, 목적-유도적 범주화 조건에서 제품의 전형성과 목적부합성을 더 높게 평가하였다. 제품 태도는 목적-유도적 범주화 조건에서 높고, 소비자의 사전지식과 관여도 수준에 따라 조절되었다. 구매의도에서는 범주화 방법의 차이가 나타나지 않았고, 목적-유도적 범주화에서 사전지식이 높은 경우에만 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

주제어 : 컨버전스, 범주화, 범주화 방법, 분류학적 범주화, 목적-유도적 범주화.

[†] 교신저자 : 유연재, 아주대학교 심리학과, psy1973@gmail.com

소비자들의 소비활동은 개인의 특정 욕구나 동기 충족이라는 방향성을 가지고 있으며, 욕구와 동기를 가장 잘 충족시켜줄 수 있는 대상이 무엇인지를 고려하게 된다. 그런데 고려하는 제품은 하나일수도 있지만 일반적으로는 다수의 제품들을 고려하고 그 중에서 하나의 제품을 선택하여 구매하게 된다. 이렇게 제품을 구매하는 과정에서 구매를 고려하는 제품대안의 집합들을 고려 상표군(Consideration Set)이라고 하며, 이러한 고려 상표군도 일종의 범주화 과정이라고 할 수 있다(Narayana & Markin, 1975; Lockheed, 1980).

소비자들이 가지는 고려 상표군은 소비자가 고려 상표군을 형성하기 위하여 어떠한 범주화 방법을 사용하느냐에 따라서 그 형태가 다를 수 있다. 소비자가 사용하는 범주화 방법은 크게 2가지로 구분할 수 있다. 첫 번째는 우리가 일반적으로 많이 사용하는 분류학적 범주화(Taxonomic Categorization)로서 조류, 포유류와 같이 형태나 그 속성 유사성과 차이에 의해 구분할 수 있는 범주화 방법이다. 즉, 네 다리, 꼬리와 태생의 특징을 가지는 동물은 포유류로서 범주화하고, 두 다리와 날개 그리고 난생의 특징을 가지는 동물은 조류로서 범주화한다. 두 번째는 목적-유도적 범주화(Goal-derived Categorization)로서 범주 구성원의 속성 유사성에 의해 구분되기보다는 소비자가 가지는 목적성에 의해 범주화가 이루어진다(Barsalou, 1991). 예를 들어, ‘갈증해소’라는 목적을 달성하기 위한 음료수, 얼음, 아이스크림 등은 그 형태나 속성의 유사성은 떨어지지만 갈증해소라는 목적 달성을 위해 사용될 수 있는 제품들이기 때문에 하나의 범주로 구성될 수 있으며, 이러한 범주 구성원들은 일반적으로 분류학적으로 서로 다른 범주 구성원들로 구성될

수 있다.

소비자들의 소비행동은 일반적으로 어떠한 목적 달성을 위하여서 움직여지며, 그러한 목표를 가장 잘 달성해줄 수 있는 제품들을 구매하기 원한다. 따라서 소비 장면에서 소비자들이 사용하는 범주화 방법은 분류학적 범주화보다는 목적-유도적인 범주화가 조금 더 익숙한 형태일 수 있고, 분류학적 범주화와는 달리 목적-유도적 범주화는 제품이 표현하고자 하는 하나의 목적을 명확하게 표현할 수 있기 때문에 포지셔닝(positioning)에 조금 더 적합한 범주화 방법일 수 있다. 또한 목적-유도적 범주화는 목적 적합성에 따라서 범주화가 이루어지기 때문에 범주 간(across category) 고려 상표군 형성이 가능하다. 즉, 갈증해소를 하기 위하여 음료수 범주에 속하는 콜라나 사이다뿐만 아니라 아이스크림 범주에 속하는 제품들도 고려 상표군에 포함될 수 있다.

디지털 컨버전스 제품은 하나의 제품 속에 독립적인 기능들이 융합되어 있기 때문에 그 기능이나 목적성이 다양하다. 그런데 소비자들이 컨버전스 제품을 구매하고자 할 때 분류학적 범주화 방법으로 고려 상표군을 형성하는 경우에는 해당 제품 범주 내에서만 고려 상표군이 형성될 가능성이 높고, 이러한 고려 상표군은 제한적일 수밖에 없다. 하지만 목적-유도적 전략에 의해서 고려 상표군을 형성하는 경우에는 컨버전스 제품이 가지는 다양한 목적성 때문에 다양한 형태로서 제품 구매가 고려될 가능성이 높다. 예를 들어, 상표A라는 PMP는 소비자가 ‘PMP를 사자’라고 하였을 때에만 고려 상표군에 포함될 가능성이 높다. 하지만 소비자가 ‘음악을 듣고 싶다’ 또는 ‘전철이나 버스에서 영화를 보고싶다’ 혹은 ‘TV를 보고싶다’라고 하였을 때 PMP가 가지는

기능의 다양성 때문에 3가지 경우 모두에서 제품 고려 상표군에 포함될 가능성이 높다. 제품 고려 상표군에 포함될 가능성이 높을수록 구매될 가능성 또한 높아질 것이다.

본 연구에서는 분류학적으로는 서로 다른 범주에 속하는 디지털 컨버전스 제품들이 범주화 방법에 따라서 제품의 유사성, 제품 전형성과 목적부합성에서 차이가 존재하는지 검증하고자 하였다. 또한, 구매상황에서 범주화 방법에 따라서 분류학적으로 서로 다른 범주에 속한 제품의 구매가 고려될 수 있는지 검증하고, 제품 태도와 구매의도가 범주화 방법에 따라 차이가 존재하는지 검증하고자 하였다. 추가적으로 이러한 차이가 소비자가 가진 사전지식 수준이나 관여도 수준에 따라서 조절되어지는지 검증하고자 한다.

이론적 배경

소비자 장면에서 범주화 방법

소비자들이 제품의 구매를 고려하거나 구매하고자 할 때 사용하는 범주화의 형태는 크게 분류학적 범주화(Taxonomic Categorization)와 목적-유도적 범주화(Goal-derived Categorization)로 구분할 수 있다(Barsalou, 1991).

분류학적 범주화는 일상적으로 많이 사용하는 자연적 분류법으로 제품의 속성 유사성 지각을 기반으로 한 범주화 방법이라고 할 수 있다. 분류학적 범주화는 유사성 이론(similarity-based theory)을 기반으로 하는데 유사성 이론에서는 범주화의 기본원리를 대상 간 또는 속성 간 ‘유사성의 추출’이라고 본다(Medin & Smith, 1981). 즉, 분류학적 범주화는 대상들이

가진 지각적 속성들이 얼마나 유사한가에 따라서 대상의 범주를 결정하는데, 효과적으로 범주화를 하기 위해서 대상들 간의 유사성을 탐색한다(Medin & Schaffer, 1978; Rosch & Mervis, 1975; Rosch, Simpson & Miller, 1976). 반면에 목적-유도적 범주화는 대상 간 속성 유사성이 아니라 소비자가 가지는 목적성에 따라서 일시적으로 만들어지게 되는데, 소비자의 기억 속에서 잘 정립되어 있지 않고, 비교적 새롭고 현재의 목적 달성을 위해 구성되는 임시 범주(ad-hoc category)의 형태를 가지며, 속성들 간의 관계성 또는 상황이나 목적 등에 의해서 범주화가 된다(Barsalou, 1983; 1985; 1991; Barsalou & Medin, 1986). 따라서 범주 구성원들은 지각적 유사성이 아니라 목적을 달성하는 수단으로서 범주화 하게 된다(Bettman, 1979). 예를 들어, ‘칼, 도마, 배추, 고추, 고무 대야’와 같이 물리적 유사성은 없으나 ‘김치 담글 때 필요한 물건’이라는 공통의 목적을 위해 일시적으로 하나의 범주로 묶여지게 된다(Barsalou, 1983). 따라서 목적-유도적 범주화에 의해 구성된 범주 구성원들은 구성원들 간에 물리적 유사성이 없고, 분류학적 범주화에 비해 상대적으로 기억 속에서 연상관계가 발달하지 않았으며, 환경이나 상황 등과의 관련성이 높다(Barsalou, 1991). 예를 들어, 자동차, 기차, 비행기, 배, 오토바이 등은 범주 내에서 가지는 속성 등간의 관련성이 상대적으로 작지만, 상황적인 측면에서는 교통수단이라는 유사성을 가지고 있다.

소비자들이 어떤 제품을 구매하고자 할 때 같은 범주 내의 제품들만 고려하지 않는 경우는 매우 흔하다. 특히 소비자가 어떤 욕구를 지각하고 해소하기 위한 방법을 찾는 단계에서 소비자는 서로 다른 제품 범주에 속해있는

제품들을 동시에 고려하는 경우가 많다. 예를 들어 우리가 ‘갈증’을 느끼는 경우, 갈증 해소를 위해 ‘음료수’와 ‘아이스크림’을 떠올리게 되고 이 경우 음료수와 아이스크림이라는 서로 다른 제품 범주 간에서 제품 구매를 고려하게 된다. 따라서 소비자들이 사용하는 많은 중요한 범주들은 분류학적 범주를 따르지 않고 특별한 구매목적이나 사용목적에 따라서 범주 구성원들을 다르게 구성하는 목적-유도적 범주화를 한다(Belk, 1975; Dickson, 1982; Srivastava, Alpert, & Shocker, 1984).

분류학적 범주화와 목적-유도적 범주화는 고려 상표군 형성과정에서 범주 내 구성과 범주 간 구성에 대한 대안적 설명을 제공할 수 있다. 소비자 시장에서 제품들은 물리적 특성에 따라서 분류학적으로 구분되어지는 것이 일반적이고 자연적이다(Bettman & Sujan, 1987; Hutchinson, 1983; Meyers-Levy & Tybout, 1989; Sujan & Dekleva, 1987). 반면에 목적-유도적 범주화는 물리적 속성들이 공통되었다기보다는 특정 맥락 조건에서 목적 이행의 측면을 우선적으로 반영하여 생겨난다. 따라서 소비자들의 범주 내 선택은 소비자의 분류학적 범주의 사용을 반영하고, 범주 간 선택은 제품 사용 및 구매 목적에 따른 목적-유도적 범주 사용을 반영한다(Ratneshwar, Pechmann & Shocker, 1996).

전형성과 목적부합성

전형성(typicality)은 특정 대상 또는 사례가 이들 범주 내에서 좋은 사례가 되는 정도 또는 대상이 범주를 대표한다고 지각되는 정도로 정의될 수 있다(Rosch & Mervis, 1975). 원형(prototype)이 범주의 중심부에 있는 대표성 또

는 범주가 가지고 있는 속성들의 평균적 가치(Homa, 1984; Medin & Smith, 1984)라고 한다면, 전형성은 어떤 대상이 자신이 속한 범주를 얼마나 잘 표현하고 대표성을 가지고 있는지의 정도(Loken & Ward, 1990) 또는 특정 범주에서 핵심 속성을 가지고 있는 정도(Verzyer & Hutchinson, 1998)라고 할 수 있다.

전형성이 높은 제품들은 소비자의 인지적 측면에서 몇 가지 이점을 가지는데 첫째, 전형성이 높은 제품들은 낮은 제품들에 비해서 상대적으로 학습과 분류가 용이하고, 적은 오류를 가지면서도, 인출이 빠르고 쉽다(Nedungadi & Hutchinson, 1985; Heath & Soll, 1996). 둘째, 전형성이 높은 제품들은 낮은 제품들에 비해서 친숙성이 높고, 호감도 또한 높은 경향이 있다(Carpenter & Nakamoto, 1989). 셋째, 전형성은 제품이나 브랜드가 소비자의 고려 상표군(consideration set)에 포함될 가능성과 비교기준으로서 사용될 가능성이 높다(Loken & Ward, 1990). 따라서 소비자가 어떤 특정 범주에서 제품을 구매하고자 하는데, 다양한 브랜드 간의 속성을 비교하기 위한 동기가 낮은 경우에는 전형성이 가장 높은 브랜드가 회상될 가능성이 높고, 따라서 구매될 가능성이 높아지게 된다(Alba & Hutchinson, 1987).

제품의 전형성 평가는 분류학적 범주화 관점에서는 제품의 속성 공유(attribute sharing)에 따라서 결정되는(Rosch & Mervis, 1975; Tversky, 1977) 반면에 목적-유도적 범주화 관점에서는 제품이 소비자가 달성하고자 하는 목적을 성취하는데 필요한 속성(들)을 가지고 있는가(Barsalou, 1983, 1985; Loken & Ward, 1987)에 따라 달라진다. 전형성 평가에서 속성 공유는 계열 유사성(family-resemblance; Rosch & Mervis, 1975)과 특징 유사성(feature similarity approach;

Tversky, 1977)으로 구분할 수 있다. 계열 유사성은 대상이 범주 내 다른 모든 구성원들과 공유하는 속성의 정도라고 할 수 있는데, 전형적인 제품일수록 다른 구성원들과 공통된 속성을 많이 가지고 있고, 따라서 범주의 속성 수준이 높다(Rosch & Mrevis, 1975). 특징 유사성은 범주 내 구성원들의 유사성뿐만 아니라 구성원의 차별적인 독특한 속성에도 관심을 가진다. 범주 내 구성원들이 유사성을 많이 가질수록 전형성은 증가하지만 독특한 속성을 많이 가질수록 전형성은 감소하게 된다. 목적부합성에 의한 전형성 평가도 두 가지로 구분할 수 있다. 첫 번째는 범주 구성원이 소비자의 목적을 최적으로 성취하기 위해 가져야 하는 속성을 이상적 속성(Ideal attribute)로 보고, 이상적 속성이 많을수록 제품의 전형성이 높게 지각한다는 것이고(Barsalou, 1983, 1985), 두 번째는 목적과 관련한 현출한 속성을 어느 정도 가지고 있는냐에 따라서 제품 전형성이 달라진다는 것이다(Loken & Ward, 1987).

범주화 방법과 고려 상표군

고려 상표군(consideration set)에 대한 정의는 약간씩 다르지만 각 정의들을 종합해보면 고려 상표군은 ‘소비자들이 특정 제품을 사고자 할 때 세상에 존재하는 수많은 선택 대안 상표들 중에서 주어진 시간, 노력 그리고 인지적 능력의 제한으로 인하여 구매 평가를 하기 위해 선택한 상표들의 집합’(Bettman, 1979; Campbell, 1969; Howard & Sheth, 1969; Roberts & Lattin, 1991)이라고 할 수 있다. 고려 상표군은 범주화 과정의 결과물(Troye, 1984)로서 소비자들이 어떠한 범주화 과정을 거치느냐에

따라서 고려 상표군의 내용 또한 달라질 수 있다.

고려 상표군은 실제로 구매를 고려할 때 형성하는 대안들의 집합으로서 기억으로부터 인출되는 대안과 기억에서 인출되지 않는 대안들을 모두 포함한다(Bettman, 1979). 그런데 분류학적 범주화 과정을 통해서 구성된 고려 상표군의 대안들은 포함되지 않은 상표들에 보다 물리적 유사성이 매우 높다(Troye, 1984). 소비자들의 고려 상표군은 대안들의 유사성뿐만 아니라 그 목적에 의해서 유인(valence)되어 질 수 있다(Cohen, 1982). 소비자들은 고려 상표군을 형성할 때 대안상표들과 자신의 소비 목적간의 관련성을 평가하여 고려 상표군을 구성한다(Park & Smith, 1989). 소비목적의 형성은 맥락적 상황에서 정의된 욕구가 활성화됨으로써 시작된다. 예를 들어, 운동을 하는 도중에 목이 마르다라는 상황에서 갈증이라는 욕구는 갈증해소라는 욕구를 충족시킬 수 있는 제품 대안 집합을 구성시키고, 욕구를 만족시키기 위해 제품이 가져야만 하는 바람직한 속성이 무엇인지 떠올리게 된다. 따라서, 소비목적은 대안들을 평가하기 위한 기준에도 영향을 주게 된다.

분류학적 범주화에 의해서 유도된 고려 상표군들이 전형성(typicality)과의 유사성으로서 중심에서 경계로 배치되어진다면, 목적-유도적 고려 상표군에서의 계층구조(grade structure)는 한 대상이 다른 대상에 비해서 얼마나 전형적인가를 나타내기보다는 각 대안들이 얼마나 소비 목적을 충족시킬 수 있는냐에 따라서 고려 상표군 범주 내에서 우열 순위에 따라 중심에서 경계까지 위치하게 된다(Narayana & Markin, 1975).

연구가설

분류학적 범주화가 구성하는 범주 구성원들은 목적-유도적 범주화에 비해서 상대적으로 소비자들 사이에서 잘 정의되어져 있고, 안정적이며, 상황적 맥락이나 목적과는 독립적으로 범주 구성원들을 구성한다(Barsalou, 1982). 또한 지각적 유사성에 의해서 범주를 구성하기 때문에 동일 범주 내 구성원으로 구성될 가능성이 높다. 따라서 분류학적 범주화에 의해서 구성된 범주 구성원들의 유사성은 제품 구매목적이나 상황과 독립적으로 판단되며(Barsalou, 1982), 유사성을 비교하고자 하는 두 대상이 분류학적 범주에서 서로 다른 범주에 속한 경우에는 유사성을 낮게 지각할 수 있다. 반면 목적-유도적 범주화에 의한 범주 구성원들이 공유하는 특성들은 상황적 맥락이나 목적에 따라서 달라지기 때문에 소비자들 사이에서 잘 정의되어져 있지 않고, 안정적이지 않다(Barsalou, 1982). 즉, 상황이나 목적에 따라서 특출해지는 속성들에 따라서 두 제품이 공유하는 특성들이 달라진다(Barsalou, 1982). 따라서 분류학적 범주에서 서로 다른 범주에 속한 제품일지라도 상황적 맥락이나 목적에 따라서 두 제품 간의 유사성을 높게 지각할 수 있다. 실제로 Wänke, Bless와 Schwarz(1999)는 상황적 맥락에 따라서 분류학적 범주에서는 서로 다른 제품군일지라도 목적-유도적 범주에서는 동일한 범주로서 구성될 수 있음을 보여주고 있으며, 이와 비슷하게 Felcher, Malaviya와 McGill(2001)도 목적-유도적 범주화가 제공하는 상황적 맥락이 분류학적 범주 간 제품들의 유사성 지각에 영향을 주는 것을 발견하였다. 따라서 다음과 같이 가설을 제시하고자 한다.

가설 1. 분류학적 범주보다는 목적-유도적 범주 조건에서 분류학적으로 서로 다른 범주에 속한 제품들의 유사성을 높게 지각할 것이다.

소비자들이 제품을 구매하고자 할 때 소비자들이 가지는 인지적 용량의 한계 때문에 모든 제품들을 고려하지 않고, 고려 상표군을 형성하여 각 대안들을 비교하는 의사결정 과정을 거치게 된다(Bettman, 1979; Shocker, Ben-Akiva, Boccara & Nedungadi, 1991). 소비자는 제품을 선택하는 과정에서 일반적으로 범주 내 선택을 하게 된다(Felcher, Malaviya & McGill, 2001). 즉, 분류학적 범주화에 따른 고려 상표군을 형성하고, 그 안에서 제품을 선택을 하게 된다. 하지만 소비자들은 특정 목적을 가지는 경우에 범주 간 고려 상표군을 형성하기도 하고(Schocker, Bayus & Kim, 2004), 또한 상황적 및 사회적 맥락단서나 제품 구매 목적에 따라서 다양한 제품 범주에서 고려 상표군을 형성하기도 한다(Ratneshwar, Pechmann & Shocker, 1996). 즉, 목적-유도적 범주화 전략을 사용하는 경우에는 고려 상표군을 분류학적 범주의 동일범주 내뿐만 아니라 서로 다른 제품 범주에서도 구성할 가능성이 높아지게 된다. 예를 들어, '음료수 무엇을 마실래?'라고 하였을 때, 고려되는 제품은 콜라, 사이다, 쥬스 등으로 음료수 범주 내에서 구성될 가능성이 높지만, '갈증 나는데 무엇을 먹을래?'하는 경우에는 음료수뿐만 아니라 아이스크림이나 맥주 등도 같이 고려될 가능성이 높다. Ratneshwar, Pechmann과 Shocker(1996)는 개인이 가지는 목적과 상황적 목적에 의해 고려 상표군 내에서 범주 간 구성원들의 비율이 달라지는 것을 발견하였으며, Zanten, Reid과 Mavondo

(2009)는 사회적 맥락과 소비상황이 분류학적 범주 간 고려의 정도에 영향을 주고 있는 것을 발견하였다.

따라서 다음과 같이 가설을 제시하고자 한다.

가설 2. 분류학적 범주보다는 목적-유도적 범주 조건에서 분류학적으로 서로 다른 범주에 속한 제품을 고려 상표군에 포함하는 정도가 더 높을 것이다.

소비자들이 구성하는 분류학적 범주 구성원들은 전형성에 따라서 위계를 가진다(Rosch, Mervis, Gray, Johnson & Boyes-brame, 1976; Smith & Medin, 1981). 즉, 전형성이 높을수록 제품 범주 내의 중심에 위치하게 되고, 전형성이 낮을수록 제품 범주의 경계에 위치하게 된다. 그런데 목적-유도적 범주화에 의해 유도된 범주구성원들은 전형성에 의해 위계를 가지기보다는 각 구성원이 가지는 목적부합성에 의해서 위계를 가지게 된다(Barsalou, 1983, 1985).

소비자들이 고려 상표군을 형성할 때에도 각 대안들은 위계를 가질 수 있는데, 분류학적 범주화에서 전형성 평가는 각 대안들이 가지고 있는 지각적 속성의 수에 의존하는 경우가 많다(Rosch & Mervis, 1975). 즉, 해당 대안이 속하는 제품 범주가 가져야 하는 속성들을 많이 가지고 있을수록 전형성이 높아지게 된다. 따라서 분류학적 범주화에 의해 구성된 고려 상표군에서 분류학적으로 서로 다른 범주에 속한 제품은 해당제품 범주 내에서 전형성이 높지 않을 것이다. 즉, 전자사전 범주 내에서 PMP 제품 A는 전형성을 낮게 평가 받을 것이다. 반면에 목적-유도적 범주화에서는 제

품이 가지는 지각적 속성보다는 제품이 가지는 목적성이나 기능이 조금 더 특출해지기 때문에 전형성 평가의 기준이 달라진다(Barsalou, 1983, 1985). 따라서 비록 분류학적 범주에서 이질적인 범주일지라도 목적-유도성 범주화 방법에서는 전형성을 높게 지각할 수 있다. 즉, 전자사전 범주 내에서 PMP 제품일지라도 구매 목적을 잘 달성시켜주는 제품들은 전형성을 높게 지각할 수 있다.

소비자들이 분류학적으로 서로 다른 범주에 속한 제품의 구매를 잘 고려하지 않는 이유 중 하나가 자신의 구매 목적을 잘 달성시켜주지 못하기 때문이라고 지각할 수 있고, 따라서 분류학적 범주에서 이질적인 범주에 속한 제품 태도나 구매 의도는 동일 범주에 속한 제품 태도에 비해 낮을 가능성이 존재한다. 예를 들어, PDA라는 제품은 전화통화라는 기능을 가지고 있지만 핸드폰을 구매하고자 하는 소비자들은 PDA가 자신들의 구매목적을 잘 달성해주지 못할 것이라고 생각하고, 따라서 핸드폰을 구매하고자 할 때 이질범주인 PDA는 구매가능성이 떨어질 수 있다.

반면, 목적-유도적 범주화 조건에서 분류학적으로 서로 다른 범주인가는 상대적으로 중요하지 않다. 목적-유도적 범주화 조건에서 유도된 고려 상표군의 구성원들은 오로지 소비자의 소비목적에 맞추어서 구성되어 있기 때문에 비록 분류학적으로 서로 다른 범주 구성원일지라도 목적부합성을 높게 지각할 수 있으며 제품 구매 태도가 긍정적일 수 있다. 예를 들어, 핸드폰을 구매하고자 하는 것이 아니라 '전화통화가 되는 제품'을 구매하고자 하는 소비자들은 PDA가 핸드폰과는 분류학적으로 이질적인 범주 구성원일지라도 구매를 고려하거나 긍정적인 태도를 가질 수 있다.

따라서 다음과 같이 가설을 제시하고자 한다.

가설 3-1. 분류학적 범주화 조건에 비해서 목적-유도적 범주화에서 분류학적으로 서로 다른 범주에 속한 제품의 전형성을 높게 지각하게 될 것이다.

가설 3-2. 분류학적 범주화 조건에 비해서 목적-유도적 범주화에서 분류학적으로 서로 다른 범주에 속한 제품의 목적부합성을 높게 지각할 것이다.

가설 3-3. 분류학적 범주화 조건에 비해 목적-유도적 범주화 조건에서 분류학적으로 서로 다른 범주에 속한 제품의 구매태도가 좋을 것이다.

컨버전스 제품은 기존 제품의 개념에서 벗어나는 새로운 형태의 제품이고, 하나의 제품에 두 개 이상의 독립된 기능이 포함되어 있기 때문에 기존제품으로 범주화 시킨 경우에는 분류학적 범주에서 제품 전형성이 높지 않다. 그런데 일반적으로 소비자들은 전형성이 높은 제품들을 전형성이 낮은 제품들에 비해서 상대적으로 더 선호한다(Carpenter & Nakamoto, 1989). 즉, 분류학적 범주화 조건에서 기존제품범주에 포함된 컨버전스 제품은 기존 제품들에 비해서 전형성이 상대적으로 낮고 따라서 제품태도 또한 낮게 평가되어질 수 있다. 반면에 목적-유도적 범주화 조건에서는 제품이 가지는 지각적 특성보다는 제품이 가지고 있는 목적부합성에 따라서 고려 상표군이 형성되고, 제품 전형성이 낮다 할지라도 제품이 소비자의 목적을 어느 정도 충족시켜 줄 수 있느냐에 따라서 제품에 대한 태도에서 차이가 나타나게 될 것이다. 따라서 목적-유도적 범주화 조건에서는 제품이 가지는 목적부

합성이 강조되고, 그에 따라서 제품태도가 상대적으로 높게 나타날 가능성이 높다. 또한 긍정적인 제품 태도는 구매의도에도 긍정적으로 영향을 주어 구매의도도 높게 나타날 가능성이 높다. 양말과 노트북을 이용한 고달영(2006) 연구에서 분류학적 범주화에 비해서 목적-유도적 범주화 조건에서 제품태도와 구매의도가 상대적으로 높게 나타났다.

그런데 디지털 컨버전스 제품의 태도와 구매의도는 소비자가 가지고 있는 관여도나 사전지식 수준에 따라서 달라질 수 있다.

저관여 소비자들에게 제품이 가지는 지각적 속성이나 목적부합성은 구매상황에서 중요한 속성이 아닐 수 있다. 관여도가 낮기 때문에 이러한 정보를 처리할 동기가 없고, 그에 따라서 저관여 수준에서는 분류학적 범주화 조건이나 목적-유도적 범주화 조건에서 제품 태도나 구매의도에서 차이가 나타나지 않을 수 있다. 반면에 고관여 소비자들은 해당 제품을 구매하는 것은 자신에게 매우 중요한 일이며, 따라서 신중하게 정보처리를 하게 된다. 이때 분류학적 범주화 조건에서는 단순하게 제품의 소속범주만을 알려주기 때문에 소비자들에게 큰 영향을 주지 않을 가능성이 높다. 반면에 목적-유도적 범주화 조건에서는 제품이 가지는 대표적인 효익이 무엇인지 광고에서 명확하게 명시하여 주기 때문에 제품 정보처리를 촉진시키고, 해당 제품에 대하여 긍정적인 태도를 형성할 가능성이 높고, 그에 따라서 구매의도가 높을 가능성이 존재한다.

사전지식의 하위요인인 친숙성이 증가함에 따라 상품 속성들을 더욱 더 잘 알고, 친숙도가 낮은 사람들 즉 사전지식 수준이 낮은 사람들은 브랜드 명을 유일하게 주요한 상품특성으로 보는 반면, 높은 사람들은 다른 상품

특성에 대한 정보를 포함한 복잡한 스키마를 구성하기 위해서 외적신호(extrinsic cues)로서 상표 정보를 사용한다(Park & Lessig, 1981). 사전지식의 또 다른 요인인 전문성이 증가함에 단순한 반복은 임무수행에 필요한 인지적 노력을 감소시킴으로써 임무 수행을 개선시키고, 인지구조는 친숙도가 증가함에 따라 더욱 세련되고 완성되어진다. 또한 정보분석 능력과 정교화 능력은 친숙도가 증가함에 따라 개선되며, 상품 정보의 기억력은 친숙도가 증가함에 따라 증가된다(Alba & Hutchinson, 1987). 지식 수준이 높은 소비자는 그렇지 않은 소비자들에 비해 새로운 정보를 더욱 잘 해석하고(Johnson & Russo, 1984), 구매 결정과 관련된 위험 및 갈등의 수준을 낮게 느낀다. 제품에 대한 지식수준이 높은 소비자들은 제품이 가지는 효익이나 목적성 그리고 용도에 대하여 명확하게 알고 있다. 지식이 낮은 소비자들은 제품의 효익이나 용도에 대하여 명확하게 알지 못하기 때문에 제품 구매시 제품이 가지는 분류학적 범주에 의존하여 구매할 가능성이 높고, 그래서 동일제품 범주 내에서 제품구매를 고려할 가능성이 높다. 반면에 지식수준이 높은 소비자들은 제품이 가지는 효익이나 목적부합성 정도를 알고 있기 때문에 다른 범주의 제품의 구매를 고려할 가능성이 존재한다. 따라서 소비자의 지식수준이 낮은 경우에는 분류학적 범주에서 상대적으로 제품을 긍정적으로 평가할 가능성이 높은 반면, 소비자의 지식수준이 높은 경우에는 제품의 효익이나 목적성이 명확하게 나타나는 목적-유도적 범주화에서 제품을 상대적으로 긍정적으로 평가할 가능성이 높다. 또한 태도는 구매의도에 영향을 주기 때문에 태도에 따라서 구매의도 또한 달라질 가능성이 존재한다.

따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 4. 분류학적 범주화 조건보다는 목적-유도적 범주화 조건에서 제품 태도가 긍정적일 것이다.

가설 4-1. 범주화 방법에 따른 제품 태도는 소비자가 가진 사전지식 수준에 따라서 차이가 있을 것이다. 즉, 고지식 수준에서 분류학적 범주화보다는 목적-유도적 범주화에서 제품 태도가 상대적으로 더 긍정적일 것이다.

가설 4-2. 범주화 방법에 따른 제품 태도는 소비자가 가진 관여도 수준에 따라서 차이가 있을 것이다. 즉, 고관여 수준에서 분류학적 범주화보다는 목적-유도적 범주화에서 제품 태도가 상대적으로 더 긍정적일 것이다.

가설 5. 분류학적 범주화 조건에 비해 상대적으로 목적-유도적 범주화 조건에서 제품 구매의도가 긍정적일 것이다.

가설 5-1. 범주화 방법에 따른 제품 구매의도는 소비자가 가진 사전지식 수준에 따라서 차이가 있을 것이다. 즉, 고지식 수준에서 분류학적 범주화보다는 목적-유도적 범주화에서 제품 구매의도가 상대적으로 더 높을 것이다.

가설 5-2. 범주화 방법에 따른 제품 구매의도는 소비자가 가진 관여도 수준에 따라서 차이가 있을 것이다. 즉, 고관여 수준에서 분류학적 범주화보다는 목적-유도적 범주화에서 제품 구매의도가 상대적으로 높을 것이다.

1. 실험 1

연구방법

실험설계 및 실험 참여자

분류학적으로 서로 다른 범주에 속한 구성원들 간의 유사성, 이질적 범주에 속한 구성원들이 고려 상표군에 포함되는 정도, 다른 범주 집단에 속한 구성원으로서의 전형성, 목적부합성 그리고 구매태도가 범주화 방법 조건 즉 분류학적 범주화 방법과 목적-유도적 범주화 방법에 따라 차이가 있는지 검증하기 위한 피험자간 설계이다. 가설 검증을 위하여 경기도 소재 A대학 대학생 100명(남자 58명, 여자 42명)을 대상으로 실험을 실시하였으며, 각 실험조건별로 분류학적 범주화 조건은 남학생 29명, 여학생 21명이었으며, 목적-유도적 범주화 조건은 남학생 29명, 여학생 21명이었다.

실험자극 및 실험절차

실험자극물은 기존에 나와 있는 전자사전 3종류와 PMP 3종류를 선정하여 사용하였다. 우선 연구자가 기존에 나와 있는 전자사전과 PMP를 각각 15개를 선정한 뒤에 5명의 대학원생의 도움을 받아 전형성이 가장 높은 제품 2개, 전형성이 중간이 제품 2개, 전형성이 가장 낮은 제품 2개를 선정하여 대학생 30명을 대상으로 제품의 전형성과 친숙성을 평가하도록 하였다. 각 제품은 브랜드 대신 알파벳 문자를 사용하였는데, 브랜드 A에서 브랜드 C까지는 전자사전이며, 브랜드 D에서 브랜드 F까지는 PMP로 구성하였고, 각 제품의 형태와 9가지 제품 특성 및 기능을 제시하였다.

각 6개의 제품 중 상대적으로 친숙성이 가장 낮으면서 전형성의 차이가 가장 두드러진 각 제품 범주별로 3개씩 선정하여 사전에 각

제품의 전형성과 친숙성을 조사하여 각 제품별로 일원 변량분석을 실시하였다. 분석결과, 친숙성에서는 전자사전 A-C의 3제품 간에 유의미한 차이가 나타나지 않았으며($F=.173, p=.841$), 전형성에서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($F=41.440, p<.001$), 사후분석을 실시한 결과 3제품 모두에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타나 실험적 조작이 잘 이루어진 것으로 나타났다. PMP D-F에서도 친숙성에서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았지만($F=.032, p=.969$), 전형성에서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($F=45.965, p<.001$) 사후분석 결과, 3제품에서 전형성에서 모두 통계적으로 유의미한 차이가 나타나 실험적 조작이 잘 이루어진 것으로 나타났다.

실험은 3-8명의 집단으로 실시하였으며 실험자극물은 프로젝터를 이용하여 제시하였다. 실험은 크게 학습단계, 유사성 평가 단계, 제품 평가 단계로 구분할 수 있는데, 첫 번째 단계에서는 PMP 3가지, 전자사전 3가지 등의 총 6가지 제품에 대하여 학습하는 단계로서 각 제품들을 약 2분 동안 참여자들에게 제공하여 제품의 분류학적 범주, 제품 특성, 형태적 특성, 그리고 제품 기능 등을 학습하도록 하였다. 두 번째 단계인 유사성 평가 단계에서는 제품의 유사성을 분류학적 범주 조건과 목적-유도적 범주 조건에서 6개 제품 간의 유사성을 평가하도록 하였다. 분류학적 범주 조건은 두 개의 제품 쌍을 전자사전 또는 PMP에서 유사성을 평가하도록 하였으며, 목적-유도적 범주 조건에서는 두 개의 제품 쌍을 외국어공부(단어찾기) 또는 이동 중 동영상 보기/음악듣기에서 유사성을 평가하도록 하였고, 전자사전이라는 범주 내에서 15쌍, PMP라는

범주 내에서 15쌍, 전체 30쌍의 유사성을 평가하였다. 학습과정과 유사성 평가 과정의 이해를 돕기 위하여 연습시행을 2회 실시하였다. 유사성 평가 종결 이후에 제품 평가 과정에서 제품의 고려 상표군, 전형성, 목적부합성, 제품 구매태도를 평가하였다. 고려 상표군 측정 시 분류학적 범주조건에서는 전자사전 또는 PMP를 구매할 때 구매를 고려할 제품을 모두 적도록 하였고, 목적-유도적 범주조건에서는 외국어공부(단어찾기) 또는 이동 중 동영상 보기/음악듣기를 하기 위해 제품을 구매하고자 할 때 구매를 고려할 제품들을 모두 적도록 하였다. 마지막으로 전자사전, PMP의 사전지식을 측정하였다.

측정변인

유사성 평가

브랜드 A에서 브랜드 F까지 6가지 제품의 유사성 평가는 전자사전(외국어공부)조건과 PMP 조건(이동 중 동영상 보기/음악듣기) 각각 15쌍, 전체 30쌍의 유사성을 평가 하였다. 유사성 평가는 전혀 유사하지 않다(0점)에서부터 매우 유사하다(6점)까지의 7점 척도로 구성하였다. 유사성 평가는 평가 쌍의 성격에 따라 동일 범주 제품을 동일 범주로서 유사성 평가(전자사전 제품 쌍을 전자사전으로 평가), 동일 범주 제품을 이질 범주로서 유사성 평가(전자사전 제품 쌍을 PMP로 평가), 마지막으로 이질 범주 간 유사성 평가(전자사전과 PMP를 전자사전이나 PMP로 평가) 등의 3가지로 구분할 수 있는데 본 연구에서는 이질범주 간 유사성 평가를 분류학적 범주화 조건과 목적-유도적 범주화 조건에서 분석하였다.

고려 상표군 크기

전자사전 또는 PMP, 외국어 공부(단어찾기) 또는 이동 중 동영상보기/음악듣기를 하기 위해 구매를 고려할 모든 제품들의 브랜드를 적도록 하여 측정하였다. 고려하는 상표 중 이질 범주에 속하는 상표의 개수를 측정하여 이질 범주 고려 상표군의 크기를 측정하였다. 예를 들어, 전자사전 구매시 고려할 제품은 무엇인가? 라고 질문하여, 고려하는 제품 대안 중 PMP가 차지하는 비중을 측정하였다.

제품 전형성과 목적부합성

6가지 제품의 전자사전 또는 PMP로서의 전형성을 평가하기 위하여 Loken과 Ward(1986)가 개발한 전형성 평가 문항을 사용하였다. 문항은 가장 좋은 예인가, 대표적인가, 전형적인가의 3문항으로 구성되어 있는데 본 연구에서는 일반적인 제품인가를 추가하여 4문항 5점 척도로 측정하였다. 본 연구에서 신뢰도는 제품에 따라서 cronbach's $\alpha = .939$ 에서 $.969$ 로 나타났다.

목적부합성은 Barsalou(1983, 1985)가 범주 구성원이 범주와 관련된 목적을 가장 잘 달성할 수 있도록 하는 특징으로 정의하고 있는데 목적-유도적 범주에서는 이러한 목적부합성이 전형성을 예측하는데 좋은 변인으로 보았다. 각 제품의 목적부합성을 측정하기 위하여 '목적달성에 도움이 된다', '목적에 잘 맞는다', '목적에 충족시켜준다', '목적에 만족 시켜준다'의 4문항 5점 척도를 구성하였다. 본 연구에서 신뢰도는 제품에 따라서 cronbach's $\alpha = .904$ 에서 $.947$ 로 나타났다.

구매태도

각 제품을 전자사전 또는 PMP, 외국어공부

(단어찾기) 또는 이동 중 동영상보기/음악듣기를 위해 구매하는 것에 대한 태도를 측정하였다. 부정적-긍정적, 싫다-좋다, 호감이 안간다-호감이 간다의 3문항을 의미분화척도로써 -3에서 +3점까지의 6점 척도를 이용하여 측정하였다. 신뢰도는 제품에 따라서 cronbach's $\alpha = .931$ 에서 .971로 나타났다.

사전지식

사전지식은 김문용(2003)이 사용한 주관적 지식을 측정하는 척도의 문항을 수정·보완하여 사용하였다. 5점 척도 4문항으로 전자사전, PMP의 종류와 기능에 대한 지식정도, 사용경험 정도와 능숙 사용정도를 측정하였으며 신뢰도는 전자사전은 cronbach's $\alpha = .867$, PMP는 cronbach's $\alpha = .949$ 로 나타났다.

결과 및 논의

이질 범주 간의 유사성

범주화 전략에 따라서 범주 간의 유사성 평가가 달라지는지 검증하기 위하여 6개 제품 간 총 30쌍에 대한 유사성 평가를 실시하였다. 분류학적 범주화 조건에서는 전자사전 또는 PMP 범주 내에서 제품의 유사성을 평가하도록 하였으며, 목적-유도적 범주화 조건에서는 외국어공부(단어찾기) 또는 이동중 동영상보기/음악듣기 목적에서 두 제품 간의 유사성을 평가하였다. 각 조건에서 동일 범주 제품 간의 유사성 평가를 제외하고 이질범주 제품 간의 유사성만을 분석하였다. 예를 들어, 전자사전이라는 범주 내에서 전자사전인 브랜드 A와 PMP인 브랜드 D 간의 유사성만을 대상으로

분석대상으로 하였다.

두 범주화 조건에 따른 이질 범주 간의 유사성 평가를 검증하기 위하여 t검증을 실시한 결과, 전자사전의 이질범주 제품 간의 유사성 평가에서 분류학적 범주화 조건($m=21.8$, $sd=6.2$)에 비해 목적-유도적 범주화 조건($m=25.4$, $sd=8.5$)에서 유사성을 더 크게 지각하고 있는 것으로 나타났으며($t=-2.436$, $p<.05$), PMP에서도 분류학적 범주화 조건($m=20.9$, $sd=8.2$)에 비해 목적-유도적 범주화 조건($m=24.5$, $sd=6.8$)의 유사성이 더 큰 것으로 나타나($t=-2.401$, $p<.05$) 가설 1이 지지되었다.

범주화 방법에 따른 이질 범주 제품의 고려 상표군 포함여부

범주화 방법에 따라서 이질 범주가 고려 상표군에 포함될 가능성이 증가하는지 검증하기 위하여 각 범주화 방법에 따른 이질 범주 제품의 고려 상표군 크기를 분석하였다. 이질 범주 제품의 구매를 고려할수록 고려할 수 있는 제품의 개수가 증가하기 때문에 전체 고려 상표군의 크기가 커지게 된다. 하지만 전체 고려 상표군의 크기를 분석 대상으로 하는 것은 자칫하면 이질 범주 제품의 고려 정도를 과소평가할 가능성이 존재 한다. 전자사전의 구매시 고려하는 브랜드가 전자사전인 브랜드 A, B, C인 경우와 전자사전인 브랜드 A와 PMP인 D, F를 고려하는 경우 고려 상표군의 크기는 모두 3이 되기 때문에 이질 범주 제품 고려 상표군의 크기를 제대로 추정할 수 없다. 따라서 본 연구에서는 구매를 고려하는 이질 범주 제품의 개수만을 그 대상으로 삼아 분석을 실시하였다. 예를 들어 전자사전 구매 고려시 PMP인 브랜드 D, E, F의 구매를 고려하

는지를 분석하였다.

따라서 전자사전 조건에서는 PMP인 D, E, F에서 한 종류만을 고려하였으면 1점을, 두 종류를 고려하였으면 2점을, 3종류 모두 고려하였으면 3점을 부과하여 이질 범주 고려 상표군의 크기를 포함하여 분석하였다.

범주화 조건에 따라서 이질 범주 고려 상표군 크기 간에 차이가 있는지 검증하기 위하여 t 검증을 실시한 결과, 전자사전 구매시 이질 범주인 PMP 제품 구매 고려 상표군의 크기가 분류학적 범주화 조건($m=1.1, sd=1.1$)에 비해 목적-유도적 범주화 조건($m=1.8, sd=1.4$)에서 더 크게 나타났으며($t=-2.843, p<.01$), PMP 구매시 이질범주인 전자사전의 구매를 고려하는 고려 상표군의 크기가 분류학적 범주화 조건($m=1.1, sd=1.2$)보다 목적-유도적 범주화 조건($m=1.8, sd=1.3$)에서 더 크게 나타나($t=-2.501, p<.05$) 가설2가 지지되었다.

범주화 방법에 따른 제품의 전형성, 목적부합성의 차이

범주화 방법에 따라서 이질범주 제품이 해당제품으로서의 전형성과 목적부합성 지각에 차이가 있는지 검증하기 위하여 이질범주의 전형성과 목적부합성의 차이를 검증하였다. 예를 들어, 전자사전인 A, B, C가 PMP로서 전형성과 목적부합성이 범주화 방법 조건 간에 차이가 있는지 검증하고자 하였다. 검증하기 위하여 6개 제품의 전형성과 목적부합성을 측정하여 분석하였다.

전형성의 차이분석결과, PMP의 전자사전으로서의 전형성은 분류학적 범주화 조건($m=28.3, sd=6.7$)에 비해 목적-유도적 범주화 조건($m=31.6, sd=9.3$)에서 유의미하게 높게 나타났

으며($t=-1.975, p<.05$), 전자사전의 PMP로서의 전형성은 분류학적 범주화 조건($m=25.4, sd=29.6$)에 비해 목적-유도적 범주화 조건($m=29.6, sd=10.2$)에서 통계적으로 유의미하게 높게 나타나($t=-2.397, p<.05$) 가설 3-1이 지지되었다.

목적부합성의 차이분석 결과, PMP의 전자사전으로서의 목적부합성은 분류학적 범주화 조건($m=32.7, sd=7.7$)에 비해 목적-유도적 범주화 조건($m=36.6, sd=7.9$)에서 높게 나타났으며($t=-2.527, p<.05$) 또한 전자사전의 PMP로서 목적부합성도 분류학적 범주화 조건($m=28.8, sd=6.6$)보다 목적-유도적 범주화 조건($m=33.3, sd=7.8$)에서 높게 나타나($t=-3.131, p<.01$) 가설 3-2는 지지되었다.

범주화 방법에 따른 이질 범주 제품의 구매태도 차이

범주화 방법에 따라서 이질 범주 제품의 구매태도에서 차이가 있는지 검증하기 위하여 범주화 방법 조건에 따라서 전자사전인 브랜드 A, B, C를 PMP로 구매하는 것에 대한 태도와 PMP인 브랜드 D, E, F를 전자사전으로 구매하는 것에 대한 태도에 차이가 있는지 t 검증을 실시한 결과, 전자사전 구매시 이질범주인 PMP 제품을 구매하는 것에 대한 태도는 분류학적 범주화 조건($m=28.8, sd=9.3$)에 비해 목적-유도적 범주화 조건($m=34.1, sd=8.7$)에서 더 긍정적으로 나타났으며($t=-2.947, p<.01$), PMP 구매시 이질범주인 전자사전의 구매태도도 분류학적 범주화 조건($m=24.1, sd=8.5$)에 비해 목적-유도적 범주화 조건($m=30.1, sd=8.2$)에서 더 긍정적으로 나타나($t=-3.612, p<.001$) 가설 3-3이 지지되었다.

실험 2

실험 1에서는 광고가 아닌 제품을 실험자극물로 사용하였고, 비록 노출정도가 낮은 제품을 사용하였다고 하지만 제품에 대한 사전 경험 등이 실험결과에 영향을 줄 수 있어서 실험 2에서는 가상적인 PMP제품을 인쇄광고를 이용하여 범주화 방법에 따라서 제품의 지각 및 평가에 차이가 있는지 검증하고자 하였다.

방 법

실험설계 및 실험참여자

가설 4와 가설 5를 검증하기 위한 설계는 범주화 방법에 따른 제품 태도와 구매의도에 차이가 있는지 검증하기 위한 피험자 간 설계이며, 가설 4-1, 가설 5-1(사전지식의 조절효과)과 가설 4-2와 가설 5-2(관여도의 조절효과)를 검증하기 위하여 문항들을 합한 후 평균을 중심으로 저집단과 고집단으로 구분하였으며, 각각 범주화 방법(분류학적 방법 vs 목적-유도적 방법)과 사전지식 수준 또는 관여도 수준(저집단 vs 고집단)에 따른 태도와 구매의도의 이원 피험자간 설계로 구성하였다.

실험참여자는 경기도 소재 A대학 대학생 222명(남자 113명, 여자 109명)이었으며, 분류학적 범주화 조건은 남학생 55명 여학생 56명이었으며, 목적-유도적 범주화 조건은 남학생 58명 여학생 53명이었다.

실험자극 및 실험절차

실험결과가 한 제품의 특성으로 인해 나타

나는 것을 방지하기 위하여 가상적인 PMP 제품 3가지를 이용하여 실험을 진행하였으며, 각 제품들은 PMP의 특성이 가능한 잘 나타나고, 각 제품들 간에 특성이 어느 정도 명확히 구분되도록 구성하였다. 3가지 제품의 제품명 또한 가상적으로 Zenith(제니스), Swing(스윙), Crave(크레이브)로 부여하여 광고물을 제작하였다.

광고물은 두 범주화 방법 조건 간에 메인 카피를 제외하고 모든 구성이 동일하게 구성하였으며, 분류학적 범주화 조건은 “PMP”를 명시하였으며, 목적-유도적 범주화 조건에서는 “PMP”를 명시하지 않고, 대신에 각 제품의 사용 목적을 반영하는 목적적인 카피를 제시하였다. 예를 들어 Crave는 Wibro 탑재로 자유로운 인터넷이 가능한 PMP로 구성하여 분류학적 범주화 조건에서는 카피를 “프리미엄 PMP of PMP”로, 목적-유도적 범주화 조건에서는 “Digital Nomad, 언제 어디서나 자유롭게 즐기는 인터넷 바다.”로서 제시하였다.

실험은 20여명의 집단 실험으로 진행되었으며, 실제 인쇄물 형태로 실험 참여자들에게 배부하여 각 제품의 광고지를 본 이후에 각 제품의 전형성과 목적부합성, 제품 태도와 구매의도를 평가하도록 하였고 마지막으로 개인의 PMP의 사전지식과 관여도를 측정하였다.

측정변인

제품 전형성과 목적부합성

실험 1에서 사용한 측정도구를 사용하였다.

제품 태도와 구매의도

일반적으로 태도를 측정하는 Osgood, Succi와 Tannenbaum(1957)의 4가지 척도 중 흥미롭다/

흥미롭지 않다는 제외한 좋다/나쁘다, 마음에 드는/마음에 들지 않는, 호감이 간다/호감이 가지 않는다는 3문항(6점 척도)을 이용하여 측정한다.

구매의도는 구매와 가장 가까운 개념이라는 Engel, Blackwell과 Minard(1982)의 연구에 따라 구매의도를 특정 제품에 대한 구매의지로 보았으며, 해당제품을 구매할 의도가 어느 정도 있는지, 사용하고자 하는 욕구가 있는지, 사고 싶은 충동을 느끼는지를 질문하여 3문항 5점 리커트 척도로 구성하였다.

사전지식과 관여도

사전지식은 객관적 지식과 주관적 지식으로 나누어지는데, 본 연구에서는 김문용(2003)에서 사용된 주관적 지식을 측정하는 척도의 문항을 수정 보완하여 사용하였다. 5점 척도 4 문항으로 전자사전, PMP의 종류/기능에 대한 지식정도, 사용경험 정도와 능숙 사용정도를 측정하였으며 신뢰도는 휴대용 디지털 제품은 cronbach's $\alpha = .914$, 전자사전은 cronbach's $\alpha = .867$, PMP는 cronbach's $\alpha = .949$ 로 나타났다. 관여도는 Zaichkowsky(1985)에 의해 제안된 7점 어의변별척도로 측정하는 20개 항목의 PIP(Personal Involvement Inventory)중 10개를 선정하여 사용하였다. 본 연구에서 cronbach's $\alpha = .945$ 로 나타났다.

결과 및 논의

범주화 방법에 따른 제품 전형성과 목적부합성

범주화 방법에 따라서 PMP제품의 제품 전형성과 목적부합성에 차이가 있는지 검증하기

위하여 3가지 제품에 대한 전형성과 목적부합성을 축적(stack)하여 t분석을 실시한 결과, 분류학적 범주화 조건($m=15.5$, $sd=4.2$)에 비해 목적-유도적 범주화 조건($m=16.1$, $sd=4.0$)에서 목적부합성이 상대적으로 높게 나타났으며($t = -2.076$, $p < .05$), 전형성에서도 분류학적 범주화 조건($m=12.1$, $sd=3.1$)에서 비해서 목적-유도적 범주화 조건($m=12.9$, $sd=3.0$)에서 상대적으로 높게 나타나($t = -3.404$, $p < .001$) 가설 3-1과 가설 3-2가 지지되었다. 이러한 결과는 목적-유도적 범주화 조건에서는 목적부합성이 전형성을 대신할 수 있다는 증거로서 Barsalou(1985)가 목적-유도적 범주화 조건에서는 범주 위계성이 목적부합성에 의해서 나타난다는 주장을 지지해주는 결과라고 할 수 있다.

범주화 방법과 관여도 및 사전지식 수준에 따른 제품 태도 차이검증

범주화 방법 조건과 소비자의 관여도 또는 사전지식 수준에 따라서 제품 태도가 달라지는지 검증하기 위하여 3가지 제품의 자료를 축적(stack)하여 범주화 방법과 사전지식 수준 또는 관여도 수준의 이원변량분석을 실시하였으며, 표 1에 범주화 방법과 사전지식 및 관여도 수준에 따른 태도의 평균과 표준편차를 제시하였다.

범주화 방법과 사전지식 고저에 따른 태도의 이원변량분석결과, 범주화 방법의 주효과($F=6.212$, $p < .05$)와 사전지식 수준의 주효과($F=4.052$, $p < .05$) 그리고 상호작용 효과($F=6.121$, $p < .05$)가 유의미하게 나타나 가설 4와 가설 4-1이 지지되었다. 범주화 방법과 관여도 고저에 따른 태도의 이원변량분석결과, 범주화 방법의 주효과($F=4.981$, $p < .05$), 관여도의

표 1. 범주화 방법과 사전지식 및 관여도 고저에 따른 태도의 평균과 표준편차

변인	집단	분류학적			목적-유도적			전체		
		사례 수	평균	표준 편차	사례 수	평균	표준 편차	사례 수	평균	표준 편차
사전 지식	저집단	195	12.5	2.8	135	12.5	3.4	330	12.5	3.1
	고집단	127	12.4	3.0	159	13.6	3.0	286	13.0	3.1
	전체	322	12.4	2.9	294	13.1	3.3	616	12.7	3.1
관여도	저집단	177	12.5	2.5	115	12.3	3.6	292	12.4	3.0
	고집단	139	12.3	3.3	179	13.6	2.9	318	13.0	3.1
	전체	316	12.4	2.9	294	13.1	3.3	610	12.7	3.1

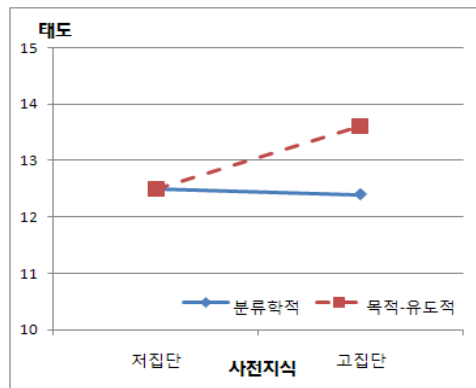


그림 1. 태도에 대한 범주화 방법과 사전지식의 상호작용 효과

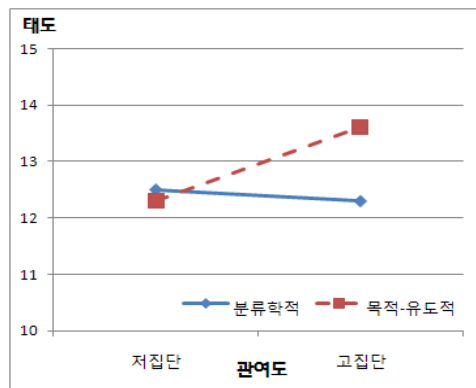


그림 2. 태도에 대한 범주화 방법과 관여도의 상호작용 효과

주효과($F=4.835, p<.05$) 그리고 상호작용효과 ($F= 7.323, p<.01$)가 유의미하게 나타나 가설 4와 가설 4-2가 지지되었다. 태도에 대한 범주화 방법과 사전지식의 상호작용 효과를 그림 1에 제시하였으며, 태도에 대한 범주화 방법과 관여도의 상호작용 효과를 그림 2에 제시하였다.

태도에 대한 범주화 방법과 사전지식의 상호작용이 유의미하고, 또한 범주화 방법과 관여도의 상호작용이 유의미하게 나타나서 단순 주효과 분석을 실시하였으며 그 결과를 표 2와 표 3에 제시하였다. 범주화 방법과 사전지식의 단순 주효과 분석결과, 목적-유도적 범주화에 따른 사전지식의 주효과가 유의미하게 나타났으며($F=10.69, p<.001$), 사전지식 고집단에서 범주화 방법의 주효과가 유의미하게 나타났다($F=12.79, p<.001$). 태도에 대한 범주화 방법과 관여도의 단순 주효과 분석결과, 목적-유도적 범주화에 따른 관여도의 주효과가 유의미하게 나타났으며($F=14.19, p<.001$), 관여도 고집단에서 범주화 방법의 주효과가 유의미하게 나타났다($F=14.36, p<.001$).

표 2. 태도의 범주화 방법과 사전지식 수준의 단순주효과 분석

변량원	SS	df	MS	F
사전지식 at 분류학적	.01	1	.01	.00
사전지식 at 목적-유도적	99.93	1	99.93	10.69***
범주화방법 at 저 사전지식	.66	1	.66	.07
범주화방법 at 고 사전지식	119.14	1	119.14	12.79***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

표 3. 태도의 범주화 방법과 관여도 수준의 단순주효과 분석

변량원	SS	df	MS	F
관여도 at 분류학적	.31	1	.31	.03
관여도 at 목적-유도적	131.43	1	131.43	14.19***
범주화방법 at 저관여도	.00	1	.00	.00
범주화방법 at 고관여도	132.90	1	132.90	14.36***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

표 4. 범주화 방법과 사전지식 및 관여도 고저에 따른 구매의도의 평균과 표준편차

		분류학적			목적-유도적			전체		
		사례 수	평균	표준 편차	사례 수	평균	표준 편차	사례 수	평균	표준 편차
사전 지식	저집단	201	12.1	3.8	161	11.5	4.0	362	11.9	3.9
	고집단	132	12.0	3.9	170	13.1	3.9	302	12.6	4.0
	전체	333	12.1	3.9	331	12.4	4.1	664	12.2	4.0
관여도	저집단	183	11.7	3.7	130	11.5	4.1	313	11.6	3.9
	고집단	144	12.5	3.9	201	12.9	3.9	345	12.7	3.9
	전체	327	12.0	3.8	331	12.4	4.1	658	12.2	3.9

범주화 방법과 관여도 및 사전지식 수준에 따른 구매의도 차이검증

제품 태도와 동일한 방식으로 구매의도에 대한 이원변량분석을 실시하였으며, 표 4에

범주화 방법과 사전지식 및 관여도 수준에 따른 구매의도의 평균과 표준편차를 제시하였다.

범주화 방법과 사전지식 고저에 따른 구매의도의 이원변량분석결과, 범주화 방법의 주효과가 유의미하지 않고, 사전지식 수준의 주

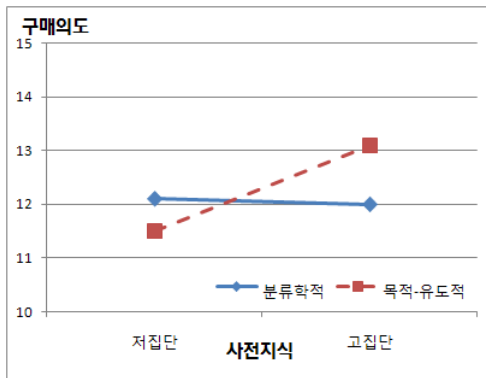


그림 3. 구매의도에 대한 범주방법과 사전지식의 상호작용 효과

효과($F=5.542, p<.05$) 그리고 상호작용 효과 ($F= 8.445, p<.01$)만 유의미하게 나타나 가설 5는 지지되지 않고, 가설 5-1은 지지되었다. 범주화 방법과 관여도 고저에 따른 이원변량 분석결과, 관여도의 주효과($F=12.672, p<.001$)만 유의미하게 나타나 가설 5와 가설 5-2 모두 지지되지 못하였다. 구매의도에 대한 범주화 방법과 사전지식의 상호작용 효과를 그림 3에 제시하였다.

구매의도에 대한 범주화 방법과 사전지식 고저의 상호작용이 유의미하게 나타나서 단순 주효과 분석을 실시하였으며 그 결과를 표 5에 제시하였다. 구매의도에 대한 범주화 방법과 사전지식의 단순 주효과 분석결과, 목적-유

도적 범주화에 따른 사전지식의 주효과가 유의미하게 나타났으며($F=14.24, p<.001$), 사전지식 고집단에서 범주화 방법의 주효과가 유의미하게 나타났다($F=8.08, p<.01$).

이러한 결과는 범주화 방법에서 소비자들이 가지는 사전지식 수준과 관여수준은 제품 태도에서는 명확하게 영향을 줄 수 있으나, 구매의도에서는 명확하게 영향을 주지 못할 가능성이 존재한다는 사실을 시사하여 준다.

전체논의

본 연구에서는 디지털 컨버전스 제품의 구매과정에서 마케터들이 유도하는 범주화 방법 즉, 분류학적 범주화 방법과 목적-유도적 범주화 방법에 따라서 분류학적으로 서로 다른 범주에 속한 제품에 대한 평가와 구매고려에서 차이가 있는지 검증하기 위하여 연구를 진행하였다. 또한 범주화 방법에 의한 제품 태도와 구매의도 차이가 소비자가 가진 관여도와 사전지식에 의해 달라지는지 검증하고자 하였다.

실험 1과 실험 2로 구분하여 연구를 진행하였으며, 실험 1에서는 동영상 재생 능력을 가진 전자사전과 전자사전 능력을 가진 PMP를

표 5. 구매의도의 범주화 방법과 사전지식 수준의 단순 주효과 분석

변량원	SS	df	MS	F
사전지식 at 분류학적	.93	1	.93	.06
사전지식 at 목적-유도적	218.98	1	218.98	14.24***
범주화방법 at 저 사전지식	24.66	1	24.66	1.59
범주화방법 at 고 사전지식	125.13	1	125.13	8.08**

* $p <.05$, ** $p <.01$, *** $p <.001$

가지고 소비자들이 분류학적으로 서로 다른 범주에 속한 제품들의 유사성, 고려 상표군의 고려포함 비율, 전형성과 목적부합성 그리고 구매태도에서 차이를 검증하였다. 연구 2에서는 연구의 일반화 가능성을 높이기 위해서 가상적인 PMP제품을 제작하여 PMP 제품으로서의 전형성과 목적부합성이 분류학적 범주화 방법과 목적-유도적 범주화 방법에서 차이가 있는지 검증하였다. 또한 범주화 방법에 따른 제품 태도와 구매의도가 소비자들이 가지고 있는 관여도와 사전지식 수준에 따라서 차이가 존재하는지 검증하였다. 본 연구의 결과를 기술하면 다음과 같다.

첫째, 분류학적으로 서로 다른 범주에 속한 구성원들을 분류학적 범주화 조건에서는 유사성을 낮게 평가하였으며 목적-유도적 범주화 조건에서는 유사성을 상대적으로 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 목적-유도적 범주화에서는 제품이 가지는 목적과 관련된 속성들이 현출해지고 그에 따라 제품의 위계성이 달라지며, 현출해진 목적성에 따라서 제품의 유사성이 재평가되어진다는 Barsalou (1983, 1985)의 연구결과와 일치하는 결과라고 할 수 있다. 또한 범주 간 구성원으로 구성된 고려 상표군의 제품들도 소비자들은 제품 사용 목적 아래에서는 유사성을 높게 지각할 수 있음을 보여주는데 소비자들이 범주 간 고려 상표군을 어떻게 형성하는지에 대한 간접적인 단서를 제공해주는 결과라고 볼 수 있다.

둘째, 분류학적 범주화에 비해서 목적-유도적 범주화에서는 분류학적으로 서로 다른 범주에 속한 제품일지라도 고려 상표군에 포함될 가능성이 높은 것으로 나타났다. 소비자들은 제품을 구매할 때, 분류학적 범주에서 동일한 범주 내에서만 고려 상표군을 형성하는

것이 아니라 어떠한 범주화 방법을 사용함에 따라서 분류학적으로 서로 다른 범주의 구성원도 고려 상표군에 포함할 수 있음을 보여주는 결과라고 할 수 있다. 또한 소비자들이 범주 간 구성원으로 고려 상표군을 형성할 때 사용하는 범주 방법이 물리적 속성 유사성에 기반을 두기보다는 제품의 목적성이나 관련성에 의해서 고려 상표군을 구성하고 있음을 직접적으로 증명하여 주는 결과라고 할 수 있다. 셋째, 분류학적으로 서로 다른 범주에 속한 제품의 전형성을 분류학적 범주 조건에서는 전형성을 낮게 지각하는 반면, 목적-유도적 범주화 조건에서는 전형성을 상대적으로 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Barsalou(1983, 1985)의 주장대로 소비자가 달성하고자 하는 목적을 성취하기 위해서 필요한 목적 관련 속성을 범주 구성원이 가지고 있는 나가 전형성 평가의 기준이 될 수 있다는 주장을 지지해주는 결과이며, 실제로 목적부합성도 분류학적 범주화 조건보다는 목적-유도적 범주화 조건에서 높게 나타나 이러한 결과를 지지하여 주었다. 또한 실험 2에서 PMP의 전형성과 목적부합성을 검증한 결과, 분류학적 범주화 조건보다는 목적-유도적 범주화 조건에서 PMP의 전형성과 목적부합성이 높게 나타났다. 이러한 결과는 2가지 마케팅 시사점을 제공한다. 첫째, 새롭고 낯선 디지털 컨버전스 제품을 기존 제품 범주에 포함시켰을 때, 자칫하면 전형성 위계에서 경계 쪽에 위치하여 태도가 다소 부정적일 수 있는데 이때 제품의 목적성을 부각시켜주는 목적-유도적 범주화를 사용하면 전형성 위계에서 중심에 위치할 수 있는 가능성을 제공한다. 둘째, 새롭고 낯선 디지털 컨버전스 제품을 신범주에 포함시켰을 때, 기존 제품 범주에서도 제품의

구매 고려 가능성을 높이기 위하여 목적-유도적 범주화 방법을 사용하면 비록 서로 다른 제품 범주에 속한다고 할지라도 제품의 전형성을 높이고 제품의 구매고려 가능성을 증가시킬 수 있다는 것을 보여준다.

넷째, 범주화 방법에 따라서 제품 태도에 차이가 있는지 검증한 결과, 실험 1에서 분류학적으로 서로 다른 범주 제품의 구매태도가 목적-유도적 범주화 조건에서는 높아질 수 있는 것으로 나타났는데 이런 결과는 비록 분류학적으로 서로 다른 범주 구성원일지라도 구매목적에 부합하는 제품 성능을 가지고 있고, 이러한 측면을 부각시켜주는 목적-유도적 범주화 조건에서는 구매태도가 좋아질 수 있음을 시사 하여준다. 실험 2에서 범주화 방법과 소비자의 관여도 또는 사전지식의 상호작용을 검증하였다. 제품 태도는 분류학적 범주화 조건에 비해서 목적-유도적 범주화 조건에서 높게 나타났으며 또한 소비자의 사전지식이나 관여도가 높은 경우에는 목적-유도적인 방법이 더욱 태도가 높게 나타났다. 이러한 결과는 컨버전스 제품에 대하여 지식이 높은 사람 또는 관여도가 높은 사람들에게는 분류학적 범주화 방법보다는 목적-유도적인 범주화 방법이 더 효과적일 수 있다는 사실을 시사 하여준다. 반면 구매의도에서는 범주화 방법에 따라서 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 즉, 분류학적 범주화 조건이나 목적-유도적 범주화 조건에서 모두 비슷한 수준의 구매의도를 가지고 있는 것으로 나타났지만, 범주화방법과 사전지식 수준의 상호작용이 유의미하게 나타나서 사전지식이 높은 사람들에게는 분류학적 방법보다는 목적-유도적인 방법이 더 효과적일 수 있다는 사실을 시사 하여준다.

이러한 연구결과는 마케팅 장면에서 몇 가

지 시사점을 제공한다. 첫째, 디지털 컨버전스 제품의 구매과정에서 마케터들이 제공하는 광고는 소비자들에게 서로 다른 범주화 방법을 유도할 수 있고 고려 상표군 형성에서 차이를 만들어 낼 수 있다. 즉, 광고에서 ‘전자사전’이라는 분류학적 명칭만 제공하는 경우 소비자들은 고려 상표군 형성시 전자사전 범주 내에서만 고려 상표군을 형성할 수 있다. 하지만 해당 광고에 ‘외국어 찾기뿐만 아니라 강력한 동영상 재생까지’라는 제품의 사용 목적을 명확하게 제시하는 경우에는 소비자들은 ‘외국어 공부를 위한 단어 검색을 위한 제품’ 구매뿐만 아니라 ‘동영상 재생을 위한 제품’ 구매 상황에서도 구매를 고려할 수 있고 더 긍정적인 구매태도를 형성할 수 있다.

둘째, 새롭고 낯선 디지털 컨버전스 제품의 소비자 수용을 촉진하기 위하여서는 소비자의 수용특성에 따라서 다른 범주화 방법을 사용하는 것이 유리하다는 것을 보여준다. 혁신자와 초기수용자들(Rogers, 1983)은 디지털 컨버전스 제품에 대하여 관여도와 사전지식 수준이 높다. 본 연구 결과에 따르면 관여도나 사전지식 수준이 높은 사람은 제품태도에 대하여 상대적으로 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 이러한 사실을 통합해 보면, 새롭고 낯선 디지털 컨버전스 제품을 혁신자나 초기수용자들에게 광고를 할 때에는 단순히 제품의 분류학적 범주만을 알려주기보다는 다양한 제품 사용의 목적을 알려주고, 소비자들이 어떠한 목적을 달성할 수 있는지 명확하게 알려주는 것이 긍정적인 태도 형성에 도움이 될 것이다.

본 연구의 제한점과 추후 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 컨버전스 제품 중 전

자사전과 PMP만을 대상으로 연구를 진행하였는데, 기존에 없는 새로운 컨버전스 제품을 다루지 않았다는 한계를 가지고 있다. 기존에 없는 새로운 컨버전스 제품은 기존에 존재하는 제품 범주(전자사전이나 PMP)로도 범주화가 가능하지만 기존에 없는 제품 범주로도 범주화가 가능하다. 기존에 없는 제품 범주로 제품을 범주화 시켰을 때 범주화 방법의 효과는 다르게 나타날 가능성이 있다. 향후 연구에서는 목적-유도적 범주화 조건에서 기존제품으로 범주화하였을 때 새로운 제품범주에서도 실험 1과 비슷하게 높은 유사성을 지각하고, 고려 상표군을 형성하는지를 검증하여 보고, 새로운 제품 범주로 범주화하였을 때 기존 제품 범주 안에서도 제품 평가나 고려 상표군 그리고 구매태도가 범주화 방법에 따라 차이가 존재하는지 검증해보아야 할 것이다.

둘째, 제품군을 디지털 컨버전스 제품으로 한정하여 연구를 진행하였는데 디지털 제품 이외의 다른 제품 범주 즉, 화장품 범주나 음료수 범주에서도 동일한 효과가 나타나는지 검증 제품 범주를 확장해 볼 필요성이 있다. 디지털 컨버전스 제품의 경우 제품의 기능이나 목적성이 동시적이라기보다는 독립적인 반면 화장품이나 음료수 등과 같은 제품들은 사용에서 독립적이라기보다는 동시적이기 때문에 제품 인식이나 평가 그리고 고려 상표군 형성에서 차이가 존재할 수 있다.

셋째, 범주화 방법에 따른 구매의도에서 가설 5와 달리 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않고 오히려 사전지식 수준에 따라서 그리고 관여도 수준에 따라서 차이가 나타났다. 특히 관여도가 높은 사람은 관여도가 낮은 사람에 비해서 제품의 구매의도가 높았는데, 이러한 결과는 관여도가 높은 사람들이

관여도가 낮은 제품 사람들에 비해서 PMP를 구매하고자 하는 욕구가 높고, 또한 실험자극으로 제시된 제품들이 기존에는 없는 새로운 속성들을 많이 가지고 있어서 제품을 시험구매하고자 하는 욕구가 높아서 나타난 결과일 수 있다. 반면 범주화 방법에 따라서 구매의도에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않은 것은 목적-유도적으로 범주화를 유도하는 것은 제품의 사용목적성을 현출하게 만들어서 제품의 구매고려나 태도는 긍정적으로 만들 수 있으나, 제품의 구매에는 제품이 가지는 목적성 이외에 다른 요소들 예를 들어, 제품의 구매 필요성, 제품 구매에 따른 위험 지각성 등이 영향을 줄 수 있기 때문에 나타난 결과일 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 제품 구매에 영향을 주는 다른 요소들을 조금 더 고려해 볼 필요성이 있다.

본 연구는 이러한 제한점에도 불구하고 소비자들이 고려 상표군을 형성할 때 어떠한 과정을 통해서 분류학적으로 서로 다른 범주에 속한 제품들을 고려 상표군에 포함하는지에 대한 설명을 제시하여 준다는 점에서 학문적인 의의를 가지고 있고, 소비자들이 컨버전스 제품을 구매하고자 할 때 마케터가 어떠한 방법으로 메시지를 전달해야 조금 더 높은 비율로 고려 상표군에 포함될 수 있으며, 구매태도 그리고 제품 태도를 향상시킬 수 있는지에 대한 시사점을 제공한다는 점에서 실제적인 의의를 가진다.

참고문헌

고달영 (2006). 임시범주 광고유형이 제품선호도와 구매의향에 미치는 영향. 홍익대학교 광

- 고흥보대학원 석사학위 논문.
- 김문용 (2003). 혁신제품에 대한 소비자 반응에 영향을 미치는 선행변수에 관한 연구 : 소비자의 전문성, 혁신의 연속성, 광고메시지 유형을 중심으로. 한국과학기술원 석사학위논문.
- Alba, J., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Barsalou, L. W. (1991). Deriving Categories to Achieve Goals. *The Psychology of Learning and Motivation: Advance in Research and Theory*, 27, 1-64.
- Barsalou, L. W. (1982). Context-independent and context-dependent information in concepts. *Memory & Cognition*, 10, 82-93.
- Barsalou, L. W. (1983). Ad hoc Categories," *Memory & Cognition*, Vol. 1, No.3, pp.211-227.
- Barsalou, L. W. (1985). Ideals, Central Tendency & Frequency of Instantiation as Determinants of Graded Structure in Categories. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory & Cognition*, 11, 629- 654.
- Barsalou, L. W., & Medin, D. L. (1986). Concepts: Fixed definitions or dynamic context dependent representations? *Cahiers de Psychologie Cognitive*, 6(2), 87-202.
- Belk, R. (1975a). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, 157-164.
- Bettman, J., & Sujan, M. (1987). Effects of framing on evaluations of comparable and noncomparable alternatives by expert and novice consumers. *Journal of Consumer Research*, 14, 141-154.
- Bettman, J. R.(1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice.*, Reading, MA: Addison-Wesley
- Campbell, B. M. (1969). *The Existence of Evoked Set and Determinants of Its Magnitude in Brand Choice Behavior.* Unpublished Ph. D Dissertation, Columbia University, New York, NY.
- Carpenter, G., & Nakamoto. K. (1989). Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage. *Journal of Marketing Research*, 26, 285-298.
- Cohen, J. B. (1982). The Role of Affect in Categorization: Toward a Reconsideration of the Concept of Attitude. *Advances in Consumer Research*, 9, 94-100.
- Dickson, P. R. (1982). Person-situation: Segmentation's Missing Link, *Journal of Marketing* 46, 55-81.
- Engel, J. F., & Blackwell. R. D. (1982). *Consumer Behavior, 4th edition.* New York, NY: The Dryden Press.
- Felcher, E. M., Malaviya, P., McGill, A. L. (2001). The role of taxonomic and goal-derived product categorization in, within, and across category judgments. *Psychology and Marketing* 18(8), 865-887.
- Heath, C., & Soll. J. B. (1996). Mental Budgeting and Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, 23, 40-52.
- Homa, D. (1984). On the Nature of Categories. *The Psychology of Learning and Motivation*, 18, 49-94.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory*

- of Buyer Behavior. New York, NY: John Wiley.
- Hutchinson, J. W. (1983). Expertise and the structure of free recall. *Advances in Consumer Research*, 10, 585-589.
- Johnson, E., & Russo, J. E. (1984). Product Familiarity and Learning New Information. *Journal of Consumer Research*, 11, 542-550.
- Lockheed, G. R.(1982). Know, then decide. In: T. Wallsten, Editor, *Cognitive processes in choice and decision behavior*, Erlbaum, Hillsdale, NJ (1982), pp.143 - 154.
- Loken, B., & Ward. J. (1990). Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality. *Journal of Consumer Research*, 17, 111-126.
- Loken, B., & Ward. J. (1987). Measures of Attribute Structure Underlying Product Typicality. *Advances Consumer Research*, 14, 22-26.
- Medin, D. L., & Schaffer, M. M. (1978). Context theory of classification learning. *Psychological Review*, 85, 207-238
- Medin, D. L., & Smith, E. E. (1981). Strategies and classification learning. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 7, 241-253.
- Medin, D. L., & Smith, E. E. (1984). Concepts and concept formation. *Annual Review of Psychology*, 35, 113-138.
- Meyers-Levy, J. & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16, 39-54.
- Narayana, C. L., & Markin, R. (1975). Consumer Behavior and Product Performance: An Alternative Conceptualization. *Journal of Marketing*, 39, 1-6
- Nedungadi, P., & Hutchinson. J. (1985). The Prototypicality of Brands: Relationships with Brand Awareness, Preference and Usage. *Advances in Consumer Research*, 12, 498-503.
- Osgood, C., Succi, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana: University of Illinois Press.
- Park, C. W., & Lessig, P. (1981). Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8, 223-230
- Park, C. W. & Smith, D. (1989). Product-level choice: A top-down or bottom-up process? *Journal of Consumer Research*, 16, 289-299.
- Ratneshwar, S., Pechmann, C., & Shocker, A. D. (1996). Goal-derived categories and the antecedents of Facross-category consideration. *Journal of Consumer Research*, 23, 240-250.
- Roberts, J. H., & Lattin, J. M. (1991). Development and testing of a model of consideration set composition. *Journal of Marketing Research* 28, 429 - 440.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovation*. 3rd ed. New York: The Free Press.
- Rosch, E., Simpson, C., & Miller, R. S. (1976). Structural Behavior of Typicality Effects. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 2, 491-502.
- Rosch, E., & Mervis, C. (1975). Family Resemblance: Studies in the International Structure of Categories. *Cognitive Psychology*, 7, 573-605.
- Rosch, E., Mervis, C., Gray, W., Johnson, D. &

- Boyes-Braem, P. (1976). Basic objects in natural categories. *Cognitive Psychology*, 7, 573-605.
- Shocker, A. D., Ben-Akiva, M., Boccara, B., & Nedungadi, P. (1991). Consideration set influences on consumer decision-making and choice: models and suggestions. *Marketing Letters*, 2(3), 181-197.
- Shocker, A. D., Bayus, B. L., & Kim, N. (2004). Product complements and substitutes in the real world: The relevance of other products. *Journal of Marketing* 68(1), 28-40.
- Smith, E. E., & Medin, D. L. (1981). *Categories and concepts*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Srivastava, R. K., Alpert, M. I., & Shocker, A. D. (1984). A Consumer-Oriented Approach for Determining Market Structures, *Journal of Marketing*, 48, 32-45.
- Sujan, M., & Dekleva, C. (1987). Product categorization and inference making: Some implications for comparative advertising. *Journal of Consumer Research*, 14, 372-378.
- Troye, S. V. (1984). Evoked Set Formation as a Categorization Process. *Advances in Consumer Research*, 11, 180-186.
- Tversky, A. (1977). Features of Similarity. *Psychological Review*, 84, 327-352.
- Veryzer, R. W. & Hutchinson. J. W. (1998). The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 374-394.
- Wänke, M., Bless, H., & Schwarz, N. (1999). Lobster, Wine, and Cigarettes: Ad Hoc Categorizations and the Emergence of Context Effects. *Marketing Bulletin*, 10, 52-56.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Advances in Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zanten, R., Reid, M., & Mavondo, F. (2009). *Social and situational influences on cross-category consideration*. Proceedings of the Australia and New Zealand Marketing Academy Conference, 30 Nov - 2 Dec, Melbourne.

원 고 접 수 일 : 2010. 10. 4.

수정원고접수일 : 2010. 11. 15.

게 재 결 정 일 : 2010. 11. 18.

The Difference of Product Judgement and Consideration Set on Digital Convergence Product depending on Categorization Methods

Yeon-Jae Ryu

Wan-Suk Gim

Dept. of Psychology Ajou University

Two experiments were conducted to examine whether digital convergence product's Judgement and Consideration set vary with marketers' inducement within which the way of categorization is changed from taxonomic to goal-derived ones. In study 1, it is found that, under goal-derived conditions, although they belong to different categories, products are more likely to; 1)be regarded as similar, 2)be included in Consideration set, 3)be estimated highly in terms of typicality and goal-suitability, and 4)get purchase intention, than ones under the other conditions. In study 2, Consumers have a high opinion on the typicality and goal-suitability of the PMP under goal-derived conditions. Attitude is moderated by consumers' prior knowledge and involvement. Product attitude is highly shown under goal-derived conditions, on the other hand, purchase intention does not alter under both conditions of goal-derived and taxonomic categorization. Only in the case where consumers have much prior knowledge under goal derived conditions, their purchase intention is shown in high.

Key words : digital convergence, category, categorization, Taxonomic categorization, goal-derived categorization